

## Boletín de Noticias OTS UPSE No 6, viernes 27 de septiembre, 2018

### Índice

1. En 2016 el sector hotelero invierte 25 mil millones de dólares en Spa's
2. Comprender y gestionar el aumento del turismo urbano más allá de las percepciones.
3. Turismo Sostenible para el Desarrollo, en el contexto de la Agenda 2030.

### Síntesis

#### En 2016 el sector hotelero invierte 25 mil millones de dólares en SPAS

Todos los estudios consultados señalan que los operadores turísticos fortalecerán las políticas de expansión aumentando la oferta de destinos en el mercado internacional, por lo que las ciudades europeas, el Caribe, Norte de África y Oriente Medio, se convertirán en los principales competidores a nivel global.

El aumento más importante de la demanda se ha producido entre los turistas procedentes de países del Este y principalmente de Rusia, atraídos por la combinación de turismo de bienestar con los atractivos culturales y gastronómicos

Respecto a estas cifras, hay que constatar que los establecimientos hoteleros que han experimentado un aumento más notable son los de categoría más elevada, concretamente los hoteles de cuatro y cinco estrellas, mientras que los hoteles *low cost* han permanecido estancados. Dentro de los hoteles de gama alta, los que han registrado una mayor ocupación ofrecían a sus clientes las ventajas del turismo de bienestar en áreas *wellness* especializadas y de última generación.

#### La "Industria" de Spa en América Latina y el Caribe

Países	No. de Spas	Ingresos anuales (US\$ millones)	Empleos
México	2.765	1.364	44.839
Brasil	1.325	623	17.350
Argentina	1.803	560	22.958
Colombia	527	311	8.293
Costa Rica	249	267	5.784
Venezuela	228	161	3.557
Chile	238	150	3.726
Jamaica	140	102	2.603
Uruguay	110	98	2.878
Rep. Dominicana	190	96	3.010

Fuente: Elaboración a partir de Global Spa Summit. Global market size of the wellness Tourism industry

Los principales destinos turísticos de Latinoamérica y el Caribe, están una nueva etapa para las inversiones con la modernización de instalaciones antiguas y la construcción de nuevas instalaciones que fusionan Spa y bienestar con baño tradicional y ofertas recreativas.

La industria del Spa es una parte importante de todo lo que ocurre con el sector del bienestar, y se calcula que las facilidades de Spa se han multiplicado por 5 en 14 años, sólo en los Estados Unidos. Según la Internacional Spa Asociación, se calcula que en el año 2000 había en ese país 4.100 spas y hoy existen más de 20.000. La tasa de crecimiento en estos 16 años supera, entonces, el 400%.

### **Comprender y gestionar el aumento del turismo urbano más allá de las percepciones**

El informe, titulado ¿«Overtourism»? Comprender y gestionar el aumento del turismo urbano más allá de las percepciones), se ha presentado en el marco de la séptima Cumbre Mundial sobre Turismo Urbano, celebrada en Seúl (República de Corea) [16-19 septiembre de 2018].

En él se examina cómo gestionar el turismo en destinos urbanos en beneficio, tanto de los visitantes como de los residentes. Propone 11 estrategias y 68 medidas para ayudar a comprender y gestionar el aumento de visitantes. El informe es el resultado de la colaboración entre la OMT, el Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality (CELTH) de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Breda y el Europa Tourism Futures Institute (ETFI) de la Universidad Stende de Ciencias Aplicadas.

El reciente crecimiento del turismo urbano exige que el sector garantice políticas y prácticas sostenibles que reduzcan al mínimo los efectos negativos del turismo en el uso de los recursos naturales, las infraestructuras, la movilidad y la saturación, así como su impacto sociocultural. Cada vez se dan más casos de actitudes hostiles de las poblaciones locales contra los visitantes, debido a la masificación, el ruido y otras cuestiones, que han llevado a la aparición de términos como «overtourism» y «turismofobia» en los medios.

«La gobernanza es clave. Abordar las dificultades que se le plantean al turismo urbano es una tarea mucho más compleja de lo que se suele reconocer. Hay que establecer una hoja de ruta sostenible para el turismo urbano e integrarlo en las cuestiones de interés de las políticas municipales», afirmó el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili. «También tenemos que asegurarnos de que las comunidades locales comprendan y se beneficien de los aspectos positivos del turismo», añadió.

Para entender mejor las dificultades que plantea la gestión de los visitantes en los contextos urbanos, sobre todo la relación entre los residentes y los visitantes, el informe contiene un análisis de las percepciones de los residentes sobre el turismo en ocho ciudades europeas: Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Copenhague, Lisboa, Múnich, Salzburgo y Tallin.

"No existe una solución única para todos para lidiar con el "overtourism". En cambio, el turismo debe formar parte de una estrategia de desarrollo sostenible por toda la ciudad", concluye el Dr. Ko Koens del CELTH y la Universidad de Ciencias Aplicadas de Breda. El informe sí recomienda una visión estratégica común para todas las partes interesadas: reconciliar a los residentes con los visitantes y adoptar una planificación cuidadosa que respete los límites de capacidad y las especificidades de cada destino. "La participación y el apoyo de los residentes locales es clave para lograr el turismo sostenible", explica el profesor Albert Postma de CELTH y de la Universidad Stenden de Ciencias Aplicadas. "La construcción de la responsabilidad compartida entre las partes interesadas directa o indirectamente involucradas en el desarrollo del turismo es clave para asegurar la sostenibilidad a largo plazo", concluye el investigador involucrado Bernadett Papp.

Fuente: OMT ¿Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions

### **Turismo Sostenible para el Desarrollo, en el contexto de la Agenda 2030**

El 2017 fue declarado por la ONU como el Año Internacional y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, con la intención de fomentar un cambio en las políticas, las prácticas de empresas y el comportamiento de los consumidores para promover un sector turístico más sostenible (económica, social y medioambientalmente).

En este sentido, avanzar en la incorporación del turismo a la economía circular será fundamental. La oferta de productos turísticos ha de enmarcarse, pues, dentro de este nuevo paradigma, pero también ha de tener en cuenta otras tendencias de cambio que marcan un antes y un después, la diferencia entre el turismo del pasado y el turismo contemporáneo que mira al futuro:

1.-Relación con el consumidor de los productos turísticos: de la empresa informa al turista, a la empresa conversa con el turista. De la unidireccionalidad a la bidireccionalidad en la relación, por tanto, los mercados son conversaciones, tomando la expresión del manifiesto Cluetrain.

2.-Creación de productos turísticos: de las empresas crean e innovan, a las empresas y clientes co-crean y co-innovan. Fruto de esa conversación dentro de las comunidades (digitales) que comparten, de las fabulosas ventanas a la interacción que las tecnologías nos abren de par en par, las empresas junto con sus clientes y otros agentes del sector co-operan y co-evolucionan en una suerte de ecosistema con interrelaciones mucho más fuertes.

3.-Tipo de productos turísticos: del turismo de masas y estandarizado, a la microsegmentación y personalización del producto turístico. Los mismos desarrollos tecnológicos que han hecho posible la conversación (y a su través un conocimiento detallado del perfil de cada cliente) y la co-creación (innovando), traen como consecuencia el espectacular avance hacia la microsegmentación del mercado, de forma que si antes teníamos un producto (estándar, con una sola cara) para ser consumido por millones de turistas, ahora

tendremos millones de productos (con múltiples caras, personalizados) para millones de turistas.

4.-De la escasez a la abundancia, en un doble sentido: de la escasez a la abundancia de datos y de la escasez de turistas al exceso de turistas. Los nuevos desafíos ya no están tanto en llenar de turistas los destinos, como en la gestión de la ingente cantidad de datos de los que son portadoras las nuevas tecnologías para poder manejar con inteligencia los crecientes flujos turísticos como consecuencia de una industria que se ha “democratizado”. El rol de los entes gestores de los destinos ha de transitar de la promoción (marketing) a la gestión (en un sentido amplio). Sólo desde esa capacidad de gestión acrecentada (en el sentido de los llamados destinos turísticos inteligentes) se podrán evitar reacciones adversas como la turismofobia, manifestación de un modelo insostenible socialmente.

5.-Concepto de gestión turística: de la gestión del turismo, como fenómeno aislado, a la gestión de núcleos de población con residentes permanentes (la comunidad local) y temporales (turistas y excursionistas) a los que hay que prestar servicios, algunos diferentes pero otros comunes.

6.-Actores mezclados: de la separación entre residente y turista, al turista como residente temporal, que desea tener la experiencia (auténtica) de vivir como lo hace la población local, en los mismos lugares donde ellos viven, comen, se divierten, etc.

7.-Roles mezclados: de la separación entre productores y consumidores de servicios turísticos, a la figura del “prosumer” en el turismo digital, en el que el turista es, a la vez, consumidor y productor de contenidos, a través, por ejemplo, de su capacidad para interactuar en las redes sociales.

8.-Motivaciones mezcladas: de motivaciones bien definidas (por ejemplo, ocio vs negocio) a motivaciones cruzadas (como manifiesta el fenómeno conocido como “bleisure”, o combinación de negocio y ocio).

9.-El mensaje: del hiper-consumismo hedonista a un sentido más profundo de la experiencia turística, como vector de transformación interior, de crecimiento personal, de significación para la vida.

10.-La economía del turismo: de la economía de la propiedad (tener) a la economía del compartir (acceder y usar). En el sector turístico, la llamada “sharing economy” o economía colaborativa se ha convertido en uno de los grandes agentes de cambio en la oferta de productos.

En el sector turístico las empresas deben empezar a pensar y decidir en qué negocio están: si, simplemente, en el de ganar dinero (con una visión a corto plazo) o en el de cambiar la vida de la gente (con una visión de más largo alcance). El turismo (que vende emoción, ilusión, experiencias memorables) tiene un gran potencial de transformación y bienestar (o mejor estar, porque el ser humano no sólo aspira a sobrevivir, sino a mejor vivir).

Fuentes principales:

El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas

Publicado : Septiembre 2018 ISBN: 978-92-844-1992-0

Turismo y sustentabilidad – Research Gate 1 jul. 2018 <https://www.researchgate.net>

Los paradigmas de la sostenibilidad <https://www.cepal.org/sites/default/files>

Turismo y sustentabilidad <https://www.researchgate.net> jul. 2018

El desarrollo sostenible [www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/Havana](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/Havana)